

The Role of Digital Marketing Strategies in Strengthening Modern Businesses for Startups in Medan City

Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Memperkuat Bisnis Modern pada perusahaan Start up di Kota Medan

Arief Muhazir Insandi¹, Tampe Tuah Malem Ginting²

^{1,2}Ekonomi dan Bisnis, Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia

Keywords:

Digital Marketing Strategy; Modern Business; Competitiveness; Business Growth

Abstract. Digital marketing has become a key component of modern business strategies, particularly for startups facing intense competition and challenges in establishing a strong market presence. This research aims to explore how digital marketing strategies can contribute to the growth and competitiveness of modern businesses, especially startups in Medan City. Utilizing descriptive analysis methods and secondary data from various sources, this study identifies key elements of digital marketing such as social media, search engine optimization (SEO), and digital advertising as effective tools for attracting customers, enhancing brand awareness, and expanding market reach.

The analysis results show that digital marketing enables companies to directly interact with customers, provide personalized experiences, and measure campaign effectiveness in real-time. This positively impacts operational efficiency and resource management. In Medan City, startups implementing integrated digital marketing strategies have shown significant growth in customer acquisition and strengthened competitiveness in local and regional markets.

In conclusion, digital marketing not only supports the growth of startups but also serves as a differentiating factor enabling them to survive in the digital economy era. This study recommends increased investment in digital marketing technologies and human resource training to ensure the successful implementation of these strategies.

Corresponding author*

Email:

gintingtampe@gmail.com

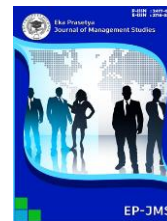
1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi tulang punggung berbagai sektor, termasuk dunia bisnis. Perubahan ini menghadirkan peluang dan tantangan baru, terutama bagi perusahaan startup. Sebagai entitas yang cenderung memiliki sumber daya terbatas namun bersifat inovatif, startup memerlukan strategi pemasaran yang efisien, efektif, dan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



terjangkau untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Salah satu strategi yang menjadi kunci dalam hal ini adalah pemasaran digital.

Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan melalui platform digital, termasuk media sosial, mesin pencari, dan iklan berbasis internet. Dengan pendekatan yang terintegrasi, pemasaran digital tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memberikan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara real-time. Selain itu, strategi ini memberikan fleksibilitas bagi startup untuk mengukur efektivitas kampanye dan menyesuaikan pendekatannya sesuai kebutuhan pasar (Kartawaria & Normansah, 2023).

Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan menjadi pusat bagi banyak startup yang bergerak di berbagai sektor, termasuk teknologi, jasa, dan perdagangan. Namun, persaingan di pasar lokal dan regional sangat ketat, mendorong startup di kota ini untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai alat utama dalam memperkuat daya saing dan pertumbuhan bisnis. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta optimasi mesin pencari (SEO), menjadi instrumen penting untuk membangun merek, meningkatkan visibilitas, dan menarik pelanggan potensial (Irena Dinar Vania Sasikiran et al., 2024).

Menurut penelitian sebelumnya, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan bisnis. Perusahaan yang memanfaatkan teknologi ini mampu meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Di sisi lain, digitalisasi dalam pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik melalui analisis data. Hal ini menjadi keunggulan yang tidak dapat dicapai melalui metode pemasaran tradisional (Brina & Siahaan, 2024).

Namun, adopsi pemasaran digital di kalangan startup tidak lepas dari tantangan. Kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang digital, keterbatasan anggaran, serta ketidakpastian dalam merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal menjadi hambatan utama yang sering dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang strategis, termasuk pelatihan sumber daya manusia dan investasi dalam teknologi digital, untuk memastikan keberhasilan implementasi pemasaran digital pada startup di Medan (Rivaldi et al., 2024).

Studi tentang peran pemasaran digital dalam memperkuat bisnis modern, khususnya pada perusahaan startup di Kota Medan, menjadi penting karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi ini dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan dan daya saing perusahaan. Penelitian ini juga relevan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi startup yang sedang merancang atau mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

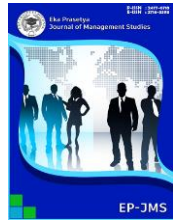
Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat membantu pembuat kebijakan dan komunitas bisnis lokal dalam merumuskan program yang mendukung ekosistem startup, seperti pelatihan digitalisasi dan akses kepada teknologi pemasaran terkini. Dengan demikian, studi ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan startup itu sendiri, tetapi juga bagi perkembangan ekonomi digital di Kota Medan secara keseluruhan (Asrah et al., 2024).

Fokus utama penelitian ini adalah: *Bagaimana pemasaran digital berkontribusi terhadap pertumbuhan dan daya saing bisnis modern pada startup di Kota Medan?* Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian akan mengeksplorasi elemen-elemen utama pemasaran digital, seperti penggunaan media



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



sosial, optimasi mesin pencari, dan iklan digital, serta mengevaluasi dampaknya pada kinerja bisnis startup.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Peran Strategi Pemasaran Digital

2.1.1 Startup Companies

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam pengembangan startup. Pendekatan digital memungkinkan startup untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas brand dengan biaya yang efisien (Brina & Siahaan, 2024).

2.1.2 UMKM dan Digital Marketing

Banyak pelaku UMKM yang masih memiliki pengetahuan terbatas mengenai strategi pemasaran digital. Peningkatan kemampuan ini dapat mendorong UMKM memanfaatkan platform digital untuk pertumbuhan bisnis (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024).

2.1.3 Kemampuan dan Resiliensi Bisnis

Dalam konteks bisnis kecil, pemasaran digital meningkatkan resiliensi dengan mempermudah adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi (Wongpun et al., 2024).

2.2. Tantangan dan Peluang

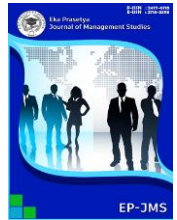
Digitalisasi menawarkan peluang besar dalam pemasaran. Namun, tantangan seperti akses teknologi, keterbatasan pengetahuan, dan kurangnya infrastruktur masih menjadi kendala utama. Program pelatihan dan pengembangan keterampilan dapat membantu pelaku bisnis mengatasi hambatan ini (Asrah et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode **studi literatur** (literature review) sebagai pendekatan utama. Studi literatur adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan, evaluasi, dan analisis data sekunder yang berasal dari sumber-sumber terpercaya seperti jurnal, buku, artikel ilmiah, dan laporan penelitian sebelumnya. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran strategi pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan perusahaan startup di Kota Medan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran, khususnya untuk perusahaan startup di Kota Medan. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dalam konteks startup, strategi pemasaran digital berperan sebagai alat yang memungkinkan pertumbuhan yang lebih cepat dan daya saing yang lebih tinggi melalui pengelolaan data pelanggan, kampanye berbasis target, dan optimalisasi saluran pemasaran.



4.1 Kontribusi Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Bisnis Startup

4.1.1 Ekspansi Pasar yang Efektif

Digital marketing memungkinkan startup untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah geografis mereka. Dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, marketplace, dan mesin pencari, perusahaan dapat menarik pelanggan baru tanpa batasan fisik. Di Kota Medan, penerapan digital marketing terbukti meningkatkan pangsa pasar startup, khususnya di sektor UMKM, karena fleksibilitas yang ditawarkan (Kartawaria & Normansah, 2023).

4.1.2 Efisiensi Biaya dan Pengukuran Hasil

Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah efisiensi biaya. Startup sering kali menghadapi keterbatasan anggaran, dan kampanye digital memungkinkan pengelolaan anggaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional. Selain itu, alat analitik digital memberikan data yang akurat mengenai performa kampanye, membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya ke strategi yang paling efektif (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024).

4.1.3 Peningkatan Interaksi Pelanggan

Saluran digital seperti media sosial memberikan platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui strategi seperti konten interaktif, kampanye personalisasi, dan promosi eksklusif, startup dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Di Medan, perusahaan seperti Socia Creative Agency telah menggunakan metode ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat identitas merek mereka (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024).

4.2 Daya Saing Melalui Digital Marketing

4.2.1 Brand Awareness yang Lebih Kuat

Keberhasilan startup di era digital sangat dipengaruhi oleh visibilitas mereka di dunia online. Kampanye digital yang terarah membantu startup membangun kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Penerapan strategi seperti Search Engine Optimization (SEO) dan periklanan berbayar (PPC) dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan (Rizki Aulia et al., 2024).

4.2.2 Inovasi Berbasis Teknologi

Dalam era persaingan global, inovasi teknologi adalah kunci untuk bertahan. Startup di Medan telah memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan diferensiasi produk dan layanan mereka, seperti pengembangan aplikasi berbasis pelanggan untuk mempermudah akses layanan. Pendekatan ini meningkatkan nilai tambah sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar (Sriwendiah et al., 2024).

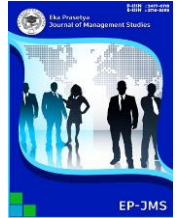
4.2.3 Kecepatan Adaptasi Pasar

Data real-time yang dihasilkan oleh alat digital marketing memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Sebagai contoh, analisis pola



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



pembelian pelanggan dapat digunakan untuk merancang promosi atau menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis (Rivaldi et al., 2024).

4.3 Tantangan dan Peluang

Meskipun manfaatnya besar, penerapan pemasaran digital juga menghadapi tantangan. Di Medan, kurangnya pemahaman tentang teknologi di kalangan pengusaha lokal menjadi salah satu hambatan utama. Selain itu, persaingan di ruang digital semakin meningkat, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi. Namun, dengan dukungan program pemerintah dan inisiatif pelatihan digital, peluang untuk mengatasi hambatan ini cukup besar (Brina & Siahaan, 2024).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kajian tentang "*Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Memperkuat Bisnis Modern pada Perusahaan Start-up di Kota Medan*" menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan dan meningkatkan daya saing bisnis modern. Dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan start-up dapat:

1. **Memperluas Jangkauan Pasar:** Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas secara geografis, termasuk audiens yang sulit dijangkau dengan metode tradisional.
2. **Mengoptimalkan Efisiensi Biaya:** Platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, memberikan solusi pemasaran yang lebih ekonomis dibandingkan dengan iklan tradisional.
3. **Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen:** Melalui pendekatan interaktif, seperti respons real-time di media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka.
4. **Mengukur Keberhasilan Secara Akurat:** Teknologi digital menyediakan data yang mendetail, memungkinkan pelaku bisnis untuk melacak performa kampanye pemasaran dan melakukan perbaikan strategi secara real-time.

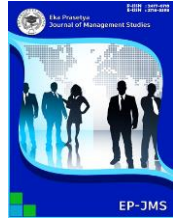
Dengan memanfaatkan pemasaran digital, start-up di Kota Medan dapat memperkuat posisi mereka di pasar, menghadapi persaingan global, dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Asrah, B., Sima, D., Syahdina Lubis, H., & Tarisa, C. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 11490–11499.
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN START-UP. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., Zakiyah Dwi Wardhani, imahtul, Sofwan, M., Sholeh, M., Jambi, U., Jambi -M uara Bulian NoKM, J., endalo Darat, M., Jambi Luar Kota, K., & uaro Jambi, K. M. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil. *Journal on Education*, 07(01), 6684–6697.
- Rizki Aulia, M., Santi Agustina, E., Pemasaran Digital, S., & Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, P. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) Studi Kasus Pada Usaha Bpk. Gunawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sriwendiah, S., Akbar, D., & Anwar, F. I. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode Sostac UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5.
- Wongpun, S., Cuijten, N., Inmor, S., Suwannahong, R., & Buaprommee, N. (2024). Design and develop an online digital marketing course to enhance Thai manufacturing MSME's digital marketing capabilities. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 4885. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4885>